

RISCOS E AMEAÇAS PARA A IMPRESSÃO
SOLUÇÕES DE CURTO E MÉDIO PRAZO

O FIM DO PAPEL

é uma narrativa preguiçosa

Anunciar a morte do papel tornou-se um desporto recorrente. Sempre que surge uma nova plataforma, um novo ecrã ou um novo formato de consumo rápido, alguém se apressa a escrever o obituário. O problema é que o papel continua cá.

O papel continua por cá. Menos omnipresente, é verdade. Menos descartável, ainda bem. E precisamente por isso, mais relevante.

O erro está em olhar para o papel como tecnologia e não como experiência. A tecnologia envelhece, a experiência transforma-se. O papel perdeu escala, mas ganhou estatuto. Tal como aconteceu com o vinil na música, deixou de ser o meio dominante para se tornar um objeto de escolha. E quando algo passa a ser escolhido, em vez de imposto, o seu valor muda radicalmente.

Num mundo saturado de notificações, feeds infinitos e conteúdos que se consomem sem digestão, o papel oferece aquilo que o digital tem dificuldade em garantir: tempo, silêncio e compromisso. Não vibra, não interrompe, não pede cliques. Obriga a parar. E parar é hoje um luxo.

Os grandes títulos perceberam isto antes de muitos analistas. O papel deixou de ser o espaço da atualidade quente e passou a ser o território da reflexão, da curadoria e da memória. E isso não é um recuo estratégico, é um avanço. Tal como a rádio não morreu com a televisão e a televisão não morreu com a internet, o papel está a redefinir o seu papel. Menos velocidade, mais profundidade. Menos volume, mais intenção.

Os dados ajudam a explicar o fenómeno, mas não o esgotam. Estudos recorrentes sobre leitura mostram que a retenção e a compreensão são significativamente maiores em suporte físico quando o conteúdo exige pensamento crítico. Não é nostalgia, é cognição. O papel cria uma relação física com a informação que o ecrã ainda não conseguiu replicar. Há um antes e um depois da leitura. Há marcas, dobras, sublinhados. Há memória.

Por isso, o futuro do papel não está na massificação, está na diferenciação. Em edições pensadas como objetos editoriais, em formatos longos, em design que convida à permanência, em conteúdos que não pedem pressa. O papel será cada vez menos um meio de distribuição e cada vez mais um selo de reputação. Quem está no papel não está apenas publicado, está validado.

Isto exige coragem editorial e visão empresarial. Exige aceitar que o papel não serve para tudo, mas que quando serve, serve melhor do que qualquer outra coisa. Exige também abandonar a lógica do custo unitário e adotar a lógica do valor percebido. O papel barato, indiferenciado e descartável não tem futuro. O papel pensado, escasso e editorialmente ambicioso tem.

No fundo, o papel está a fazer aquilo que sempre fez quando foi desafiado: adaptou-se. Mudou de lugar, não de importância. E talvez a pergunta certa já não seja se o papel vai sobreviver, mas quem vai saber usá-lo com inteligência suficiente para que ele continue a contar histórias quando o ruído se tornar insuportável.

O papel não morreu. Apenas deixou de aceitar qualquer coisa impressa em cima dele. **13**

O papel cria uma relação física com a informação que o ecrã ainda não conseguiu replicar.